

BAB II

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Pada bab II ini akan dibahas perihal profil perusahaan Tokopedia, visi serta misi, nilai perusahaan, logo, tagline, jenis produk, struktur organisasi, serta identitas responden.

2.1. Profil Perusahaan

Tokopedia merupakan *platform* situs jual beli online yang telah menjadi perusahaan yang masuk ke dalam perdagangan digital terbesar di Indonesia. Tokopedia.com menjadi media dengan menggunakan model bisnis marketplace maupun mall online, dan mampu memberikan kesempatan bagi umkm, brand dan setiap individu untuk memanfaatkan guna membuka juga mengelola toko online secara gratis. Tokopedia hadir sebagai mall online yang menyediakan berbagai produk yang bermacam-macam pilihannya, dengan berbagai macam pilihan logistik juga metode pembayaran.

Tokopedia resmi dibuat dan diluncurkan untuk umum pada tanggal 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 6 Februari 2009. PT Tokopedia menerima pendanaan awal pada tahun 2009 dari PT. Indonusa Dwitama, yang kemudian pada tahun kerja selanjutnya Tokopedia mendapatkan pendanaan lanjutan dari perusahaan global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012) dan SoftBank Ventures Korea (dua ribu tiga belas). Pada Oktober 2011, Tokopedia menorehkan sejarah dengan menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang memperoleh investasi sebesar \$100 juta atau

sekitar Rp. 1,2T dari Sequoia Capital serta SoftBank Internet and Media Inc. (SIM). Kemudian dikabarkan pada April 2016, Tokopedia kembali mendapatkan investasi sebesar \$1 7 juta atau sekitar Rp 1,9 triliun.

Sejak diluncurkannya Tokopedia hingga akhir tahun 2015, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan secara gratis oleh semua orang. Tokopedia menciptakan visi "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Melalui Internet", sehingga mereka memiliki program untuk memberikan dukungan kepada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan individu untuk memulai dan mengembangkan bisnis mereka sendiri dengan memasarkan produknya. E-commerce Tokopedia percaya bahwa model bisnis terindah di dunia adalah marketplace, karena kesuksesan hanya bisa diraih dengan membuat seseorang semakin sukses seiring waktu.

Tokopedia menjajikan untuk menyediakan berbagai jenis metode pembayaran berdasarkan kemampuan para konsumen ketika bertransaksi, untuk mencapai tujuan yang mereka harapkan. Fasilitas yang memadai dapat memudahkan jangkauan pelanggan sehingga Tokopedia bekerjasama melalui gerai retail ataupun beberapa pihak, seperti Indomaret, Alfamart/ Alfamidi/ Alfa Express, Lawson, dan Kioson. Selain pembayaran melalui gerai, Tokopedia memberikan alternatif pembayaran lainnya apabila metode tersebut susah dijangkau, yaitu metode pembayaran melalui agen JNE, COD (*Cash on Delivery*), atau via transfer bank.

2.2. Visi, Misi, Nilai, Logo dan Slogan Tokopedia

2.2.1. Visi dan Misi

E-commerce sebesar Tokopedia pastinya memiliki tujuan yang jelas dan berupaya untuk mewujudkannya agar eksistensi mereka selalu terjaga di dunia bisnis, Hingga visi dan misi dalam suatu perusahaan sangat penting guna membangun pertahanan dalam mengoptimalkan jalannya perusahaan dalam kurun waktu yang lama. Munculnya visi dari Tokopedia dengan rencana, meliputi :

“Membangun Indonesia lebih baik, lewat Internet” .

Guna mencapai strategi visi yang dimiliki harus beriringan dengan misi perusahaan. Misi Tokopedia adalah Berusaha semaksimal mungkin memberikan peluang kepada setiap individu di Indonesia untuk memulai bisnisnya di Tokopedia secara mudah tanpa di pungut biaya.

- i. Tetap Positif
 - *Keep positive attitude*, yaitu kokoh dalam membentuk dan menetapkan sikap yang positif serta menghindari tindakan yang negatif.
 - *Build Positive Teamwork*, berkembang, membangun dan mempelajaribersama serta memandang mitra kerja layaknya keluarga.
- ii. Mengatasi setiap permasalahan

- *Solution Oriented*, Peka akan segala inti permasalahan kemudian menganalisis solusi yang ada dan terbaik untuk memecahkan masalah.
 - *Think BIG*, mengantisipasi dan mempersiapkan diri melangkah kedepan dengan menetapkan orientasi pada masa hal-hal didepan
 - *Set Your Standards Very Very Hig*, selalu merasa kurang agar ingin mencoba target serta tantangan baru
 - *Accepting Challenges*, Embracing Mistakes, Menjalankan tantangan yang ada dengan memperbaiki segala kesalahan.
- iii. Mewujudkan upaya yang merupakan hal yang sesuai dengan kemampuan diri
- iv. Generasi Indonesia yang Lebih Baik
- *Integrity*, menjaga integritas yang baik dan mempertahankan sikap yang jujur
 - *Character*, mengembangkan nilai-nilai karakter yang berdampak baik dari dan bagi diri sendiri
- v. Fokus pada pelanggan
- *Build Awesome Product*, menciptakan dan megembangkan produk-produk bermanfaat.
 - *Give Best Service*, konsisten menyediakan layanan dengan kualitas yang terbaik

2.2.2. Nilai

- Berpijak di atas tanah (humble) layaknya seperti pohon
- Berusaha untuk tidak mudah menyerah (determination) dan mengalir seperti saluran air
- Memiliki Semangat yang membara (passion) layaknya api
- Cepat (speed) layaknya seperti angin; dan
- Berani (courage) untuk bermimpi setinggi langit

2.2.3. Logo dan Slogan

- 1) Logo

Gambar 2. 1 Logo Tokopedia



Sumber : tegar.id

Logo Tokopedia sudah mendominasi oleh warna hijau. Hal ini karena warna rumahnya serupa planet bumi yang melambangkan rendah hati dan ketenangan. Tokopedia berupaya untuk selalu melihat

dari sudut pandang pengguna dan “tidak egois”. Fitur- fitur yang ada saat ini banyak yang bersumber pada rekomendasi para pengguna layanan aplikasi di Tokopedia. Burung hantu adalah maskot yang dipilih oleh Tokopedia, tentunya berwarna hijau yang disebut Toped. Burung hantu sendiri merupakan hewan yang menyimbolkan kebijaksanaan dan pribadi cerdas, juga burung hantu memiliki kemampuan melihat ke semua arah. Begitupun dengan Tokopedia yang berusaha melihat aspek dalam berbagai hal, baik dari segi pembeli ataupun penjual, untuk mempertahankan layanan Tokopedia agar semakin lebih mudah digunakan.

2) Slogan

Slogan atau *Tagline* “Selalu ada selalu bisa” merupakan pemasaran Tokopedia untuk memberikan semangat baru dari perubahan tagline sebelumnya yaitu “Mulai Aja Dulu” yang sudah digunakan sejak tahun 2018. Tagline baru ini dimunculkan karena melihat situasi saat ini dimana masyarakat mulai sadar akan pentingnya kebutuhan-kebutuhan yang biasanya mereka anggap adalah kebutuhan sekunder. Dahulu Tokopedia hanya digunakan untuk berbelanja atau membayar tagihan, sekarang Tokopedia banyak digunakan untuk media menabung dan berinvestasi. Perubahan tagline bukan pertama kalinya dilakukan. Tahun 2016 misalnya, kampanye

“Ciptakan Peluangmu” diluncurkan oleh Tokopedia yang bermaksud mengajak para penjual untuk berjualan melalui Tokopedia. Lalu, di tahun 2017 Tokopedia memiliki kampanye “Semua Dimulai dari Tokopedia” dan di tahun 2018 berubah lagi menjadi “Mulai Aja Dulu”. Tokopedia berharap dengan perubahan kampanye dan tagline ini, dapat selalu relevan di tengah masyarakat untuk terus menjaga perekonomian Indonesia.

2.3.Lokasi Perusahaan

Kantor pusat Tokopedia berlokasi di Kompleks Ruko Graha Handaya Unit R, S, T, Jalan Raya Perjuangan no. 12-A, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, 11530

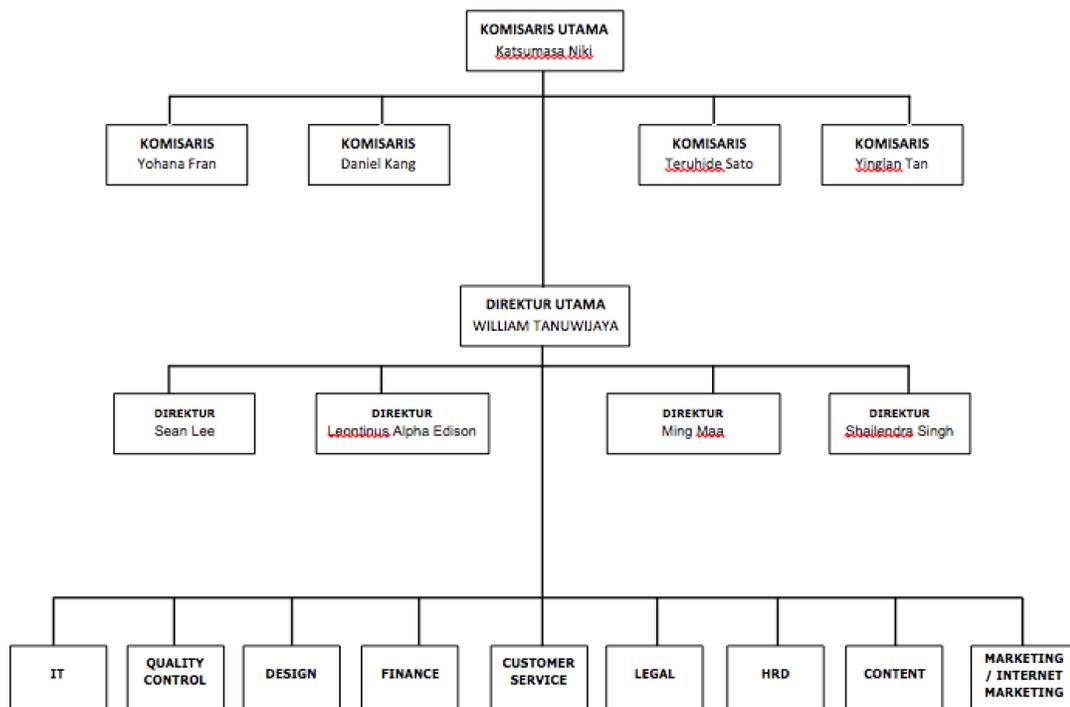
2.4.Struktur Organisasi Perusahaan

Pada dasarnya perusahaan harus memiliki struktur organisasi pada perusahaan corporate maupun start up. Pentingnya struktur organisasi bagi perusahaan sendiri adalah guna memudahkan dalam menjalankan perusahaan sesuai dengan fungsi serta tugas masing-masing pada jabatan yang dimiliki. Jika di dalam suatu bisnis atau perusahaan menilai struktur organisasi sebagai hal yang gampang, maka perusahaan akan sulit mencapai tujuan atau target, bahkan bisa jadi mengalami gangguan kedepannya. Salah satunya dalam alur manajemen. Bentuk struktur organisasi yang digunakan Tokopedia adalah organisasi jalur/lini, yaitu suatu bentuk organisasi secara vertikal dimana

wewenang langsung dan sepenuhnya kepemimpinana terhadap bawahannya.

Berikut struktur organisasi perusahaan e-commerce Tokopedia.

Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Perusahaan Tokopedia



Sumber : Tokopedia, 2022

Berikut merupakan deskripsi jabatan mengenai tugas dan tanggung jawab yang ada di PT Tokopedia berdasarkan pada struktur organisasi diatas :

1. Komisaris Utama/ Komisaris

Bertanggung jawab untuk memberdayakan komite anggota komisaris seperti, Komite Nominasi, Komite Audit dll dan menjadi pemberi

nasihat, secara tepat menyetujui atau memberikan tanggapan lengkap dengan pertimbangan matang.

2. Direktur Utama

Bertanggung jawab untuk mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan yang telah ditentukan oleh direktur utama dan sebagai representasi organisasi dalam hubungannya dengan lingkungan eksternal.

3. Marketing / Internet Marketing

Bertanggung jawab melakukan optimasi dalam pencarian peluang dan kerjasama dengan para partner-partner lain guna memajukan Tokopedia untuk makin dikenal oleh masyarakat.

4. Customer Service

Bertanggung jawab melayani para customer melalui panggilan, online chat, maupun bertatap muka untuk menangani bentuk keluhan, saran, masukan dari para customer

5. IT

Bertanggung jawab mengembangkan aplikasi untuk mengelola teknologi akses sistem otomatisasi di ekosistem Tokopedia

6. Content

Bertanggung jawab dalam mengkoordinasi semua yang berhubungan dengan konten yang diperlukan oleh Tokopedia

7. Design

Bertanggung jawab dalam menciptakan berbagai design guna kebutuhan berbagai konten yang diperlukan Tokopedia

8. HRD

Bertanggung jawab dengan semua yang berhubungan dengan karyawan, kontrak kerja, fasilitas kesehatan, asuransi dan sebagainya

9. Finance

Bertanggung jawab dengan semua yang berhubungan dengan pembayaran/pengeluaran serta keuangan.

10. Quality Control

Bertanggung jawab dalam memastikan website dan semua fitur Tokopedia berjalan dengan semestinya serta berfungsi dengan baik.

11. Legal

Bertanggung jawab menangani permasalahan mengenai dokumen dengan sesuai ketentuan peraturan perundangan RI

2.5.Layanan Tokopedia

Tokopedia memberi saran kepada pengguna “Mengapa belanja online di Tokopedia aman dan nyaman?”. Dikatakan proses berbelanja daring melalui Tokopedia lebih aman karena terbebas dari penipuan sehingga lebih aman, pembayaran sendiri baru akan diteruskan ke pihak penjual setelah barang sampai ke tangan pembeli. Tersedia fasilitas rekening bersama gratis ini, penipu online dengan identitas palsu tidak akan bisa melakukan

kecurangan kepada para customer. Tokopedia juga memiliki banyak alternatif, yaitu Mal online terbesar di Indonesia sebagai salah satunya, yang merupakan tempat tergabungnya toko belanja daring yang terpercaya dan resmi. Tidak lupa dengan ragam produk yang siap untuk dapat di beli, barang tersebut juga bisa dilacak secara daring tanpa kekhawatiran dari customer itu sendiri, dan banyaknya pun hingga jutaan.

Tokopedia juga mengatakan “Mengapa harus jualan online di Tokopedia?”. Mudahnya sarana Tokopedia dalam mendapat rasa percaya dari para pembeli baru, rasa aman akan dirasakan oleh pembeli selama melakukan kegiatan belanja. Hal ini karena hadirnya rekening bersama sebagai fitur dari Tokopedia maka tidak perlu repot akan fitur *Cash on Delivery* (COD). Layanan verifikasi pembayaran secara otomatis dari Tokopedia juga dapat mengurangi kesalahan dari kesulitan verifikasi pembayaran secara manual yang tidak praktis sehingga para pelaku bisnis dapat lebih fokus untuk perkembangan bisnis online mereka. Bank Indonesia sudah terhubung secara otomatis ke dalam verifikasi pembayaran yang dilakukan melalui Tokopedia. Layanan pengiriman Tokopedia sudah berbagai macam dan tersebar luas di Indonesia, Tokopedia sudah terhubung dengan beberapa agen ekspedisi yang terpercaya dan para customer tidak perlu lagi kebingungan terkait biaya ongkos kirim maupun tracking pesanan karena dilakukan secara *real-time* dan otomatis.

2.6. Jenis Produk

Tokopedia sebagai e-commerce menyediakan tempat jual beli secara online kepada para penjual untuk dapat menjual dan memasarkan produknya. Ketika ingin memulai toko online di Tokopedia barang-barang yang di pajang pada fitur etalase yang tersedia di Tokopedia harus disusun secara rapi dan dipastikan untuk tersedia selalu stock dari produk tersebut. Sejalan perkembangan Tokopedia juga melakukan berbagai inovasi salah satunya keragaman jenis produk yang dimiliki. Hampir semua produk yang dibutuhkan oleh customer dimiliki oleh Tokopedia, tidak hanya keragaman jenis produk saja namun Tokopedia mampu melakukan transaksi-transaksi pembayaran lainnya, seperti Top Up Saldo (Game, pulsa, Token Listrik, Paket data, Uang Elektronik dan lain-lain), Pembayaran tagihan (Pendidikan, PDAM, BPJS, Listrik, Premi Asuransi, Tagihan Kartu Kredit, Bridestory Pay, E-Invoicing dan lain-lain), Travel dan Entertainment (Hotel, Hiburan, Food & Voucher, M-Tixx, Tiket Kereta Api, Tiket Pesawat dan lain-lain) dan tentunya masih banyak lagi. Tokopedia sendiri memiliki fasilitas Official Store yang merupakan ruang khusus brand resmi atau pemegang hak merk yang sah untuk menjual produk secara online melalui Tokopedia, dengan belanja di official store, kemungkinan customer untuk tertipu juga akan jauh lebih kecil karena barang tersebut sudah langsung di handle oleh pemilik merk tersebut.

2.7. Identitas Responden

Responden yang terpilih sebagai sasaran penelitian adalah mahasiswa yang berkuliah Universitas Diponegoro Semarang dan sudah memiliki beberapa pengalaman bertransaksi di *E-commerce* Tokopedia. Sebanyak 100 orang terpilih berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya dan karakternya juga heterogeny, dengan persepsi mengenai suatu variabel penelitian yang berbeda. Terdapat syarat dan ketentuan tertentu yang digunakan sebagai keabsahan penelitian. Data yang telah responden isi kemudian terbagi menjadi beberapa kelompok yaitu usia, jenis kelamin, fakultas, uang saku perbulan, produk apa saja yang pernah dibeli dan dimana saja pernah berbelanja online.

Pengisian kuesioner pada penelitian ini dikerjakan secara online, karena peneliti dapat lebih mudah dalam menjangkau responden penelitian. Sedangkan kuesioner disebar luaskan melalui Google Form yang dijadikan media untuk menjawab pertanyaan yang akan diajukan oleh peneliti kuesioner tersebut. Jawaban dari responden nantinya akan dimanfaatkan untk media informasi selanjutnya sebagai dasar dalam pengujian analisis.

2.7.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Konsumen Tokopedia dapat berupa laki-laki ataupun perempuan, sehingga dalam pengambilan sampel ini dipilih sampel dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan supaya dapat mengukur responden yang sesuai dan dapat mewakili populasi. Berikut data konsumen Tokopedia menurut jenis kelaminnya :

Tabel 2. 1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Perempuan	66	66
2.	Laki-laki	34	34
Jumlah		100 orang	100

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Dari data yang terlihat pada Tabel 2.1 dapat diamati jika jumlah dari responden laki-laki sebesar 34 orang dengan besaran persentasenya 34%. Sedangkan untuk jumlah dari responden perempuan sebesar 66 orang dengan besaran persentasenya 66%. Lebih banyaknya jumlah responden perempuan dibandingkan laki-laki ini menunjukkan bahwa perempuan lebih gemar berbelanja online daripada laki-laki.

2.7.2. Responden Berdasarkan Umur

Umur dapat digunakan sebagai tolak ukur yang menilai tingkatan pikiran seseorang, dari usia remaja hingga orang tua. Hal ini berarti adanya kemungkinan bahwa responden memiliki beragam tingkatan usia. Target konsumen Tokopedia adalah untuk segala umur. Namun karena penelitian ini membutuhkan responden mahasiswa UNDIP, maka range umur dimulai dari >19 tahun hingga <34 tahun.

Tabel 2. 2 Umur Responden

Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase (%)
>19	36	36
20 – 24	64	64
25 – 29	0	0

<34	0	0
Jumlah	100 orang	100

Sumber : Data primer yang diolah,2022

Olahan data pada Tabel 2.2 menjadi landasan untuk mengetahui bahwa konsumen di e-commerce Tokopedia didominasi oleh kalangan umur diantara 20 – 24 tahun yaitu sebanyak 64 orang dengan besaran persentasenya 64% sedangkan pada kalangan umur 15 – 19 tahun hanya sebesar 36 orang atau besaran persentasenya 36% . Hal ini disebabkan umur mayoritas di kalangan mahasiswa Undip berada di antara 15 – 19 tahun dan 20 – 24 tahun.

2.7.3. Responden Berdasarkan Fakultas

Data di bawah ini merupakan pembagian jumlah fakultas yang ditempuh keseluruhan responden yang ada di Universitas Diponegoro. Mahasiswa dengan status berkuliah di Universitas Diponegoro yang tersebar diberbagai fakultas menjadi responden penelitian yang dipilih. Berikut merupakan sebaran fakultas responden di Universitas Diponegoro.

Tabel 2. 3 Responden Berdasarkan Fakultas

No.	Fakultas	Jumlah	Persentase (%)
1.	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	15	15
2.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	7	7
3.	Fakultas Teknik	7	7
4.	Fakultas Kesehatan Masyarakat	13	13
5.	Fakultas Sains dan Matematika	7	7
6.	Fakultas Ilmu dan Budaya	7	7
7.	Fakultas Kedokteran	8	8
8.	Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan	7	7

9.	Fakultas Pertanian dan Peternakan	8	8
10.	Fakultas Psikologi	7	7
11.	Fakultas Hukum	7	7
12.	Sekolah Vokasi	7	7
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Data di atas mengindikasikan bahwa mahasiswa berbagai fakultas di Universitas Diponegoro yang pernah menggunakan aplikasi e-commerce Tokopedia sesuai dengan penjelasan sebelumnya. Sebagian pengguna aplikasi e-commerce Tokopedia paling banyak dilihat dari jumlah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang mencapai sebesar 15 orang lalu diikuti oleh Fakultas Kesehatan Masyarakat sebanyak 13 orang dan sedangkan jumlah responden dari Fakultas lainnya rata-rata sebanyak 7 orang atau besaran persentasenya 7%.

2.7.4. Responden Berdasarkan Uang Saku

Data di bawah ini menunjukkan uang saku atau pendapatan masing-masing responden, yaitu mahasiswa Undip. Pendapatan atau uang saku adalah sejumlah uang yang diterima oleh seseorang, dalam penelitian ini dibatasi jangka waktunya adalah per-satu bulan. Adapun tabel perbandingan uang saku atau pendapatan responden dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 2. 4 Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

No.	Uang Saku Per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 1.000.000	52	52
2.	> 1.000.000 – 3.000.000	36	36
3.	> 3.000.000 – 5.000.000	8	8

4.	> 5.000.000 – 7.000.000	3	3
5.	> 7.000.000 – 9.000.000	0	0
6.	> 9.000.000	1	1
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2.4 mengindikasikan bahwa mayoritas uang jajan atau pendapatan responden berada di kisaran tidak lebih dari Rp 1.000.000 dengan presentase 52%. Kemudian tidak ada satupun mahasiswa yang memilih uang saku per bulan sebesar di antara > 7.000.000 – 9.000.000 , terdapat 1 mahasiswa yang memiliki uang saku di atas Rp. 9.000.000.

2.7.5. Responden Berdasarkan Kategori Pembelian Produk

Data pada responden pada kategori pembelian produk ini berguna untuk melihat produk-produk yang terbeli oleh pengguna aplikasi E-commerce Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. Berikut adalah hasil kuesioner berdasarkan ketgori pada pembelian produk responden.

Tabel 2. 5 Responden Berdasarkan Kategori Pembelian Produk

No.	Kategori Produk	Frekuensi	Persentase
1.	Elektronik	7	7
2.	Fashion (Baju,Aksesoris, dll)	35	35
3.	Kesehatan & Kecantikan	12	12
4.	Kebutuhan Rumah Tangga	8	8
5.	Produk Olahraga	5	5
6.	Makanan & Minuman	5	5
7.	Lainnya.	28	28
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 2.5 menjadi landasan pernyataan bahwa bahwa mayoritas mahasiswa sebagai responden memiliki kebutuhan konsumen e-commerce Tokopedia pada jenis Fashion (Baju,Aksesoris, dll) yaitu sebesar 35%. Selanjutnya sebanyak 12% pernah membeli produk Kesehatan dan Kecantikan di e-commerce Tokopedia. Dengan besaran persentase 5% para pelanggan Tokopedia membeli produk Makanan dan Minuman juga Produk Olahraga.

2.7.6. Responden Berdasarkan Penggunaan E-commerce yang digunakan selain Tokopedia

Data di bawah ini menunjukkan uang saku atau pendapatan masing-masing responden, yaitu mahasiswa S1 Undip. Berbelanja online selain di Tokopedia adalah sebagai alternatif berbelanja untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun perbandingan berbelanja online selain di Tokopedia terlihat pada tabel data responden di bawah ini :

Tabel 2. 6 Berbelanja Online selain di Tokopedia

No.	E-commerce	Frekuensi	Persentase
1.	Shopee	58	58
2.	Lazada	12	12
3.	Bukalapak	8	8
4.	Blibli	10	10
5.	Zalora	5	5
6.	Sociolla	1	1
7.	Jd.id	1	1
8.	Lainnya	5	5
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 2.6 di menjadi landasan untuk melihat bahwa mayoritas responden berbelanja online selain di Tokopedia adalah di Shopee yaitu sebanyak 58%. Diikuti oleh dua e-commerce lainnya dengan jumlah 12% adalah e-commerce Lazada dan Bukalapak sebesar 8%. Sedangkan e-commerce yang dijawab ‘lainnya’ diantaranya adalah : Carousell, H&M, Kickavenue, Uniqlo. Data ini diperlukan untuk mengetahui e-commerce pesaing yang sering digunakan responden selain Tokopedia.